

Prácticas empresariales de excelencia en Internet: la exhibición de logotipos de garantía en los sitios web

David López Jiménez*

Víctor Manuel Castillo Girón**

Resumen

En Internet impera cierta sensación de desconfianza. En efecto, no todas las empresas actúan respetando la normativa y aplicando, además, prácticas de excelencia. No obstante, para certificar públicamente que sí resultan fiables, para efectos comerciales determinados sitios web exhiben diferentes logotipos de garantía acreditativos del cumplimiento de exigentes presupuestos de tutela del potencial cliente. Tales prácticas han proliferado a escala internacional. El objetivo del presente artículo es, además de su examen teórico, conocer las razones por las que los empresarios se adhieren a tales logotipos, sus efectos sobre el nivel de transacciones, imagen corporativa y el grado de satisfacción que el empresario tiene respecto a los mismos. Para ello empleamos cuestionarios diseñados específicamente al efecto. Como podrá verse, los sellos resultan especialmente eficaces cuando son conocidos por quienes los observan. En efecto, reducen sensiblemente la sensación de desconfianza que existe en la Red.

Abstract

In the Web prevails a sense of distrust. Indeed, not all the companies act respecting the rules and applying practices of excellence. However, in order to certificate that they are reliable, certain Web sites show different guaranty logos which accredit the fulfillment of a demanding control to the potential customer. Those practices have grown in an international level. The objective of this paper is, besides its theoretical exam, to know the reasons that employers adhere to those logos, its effects over the level of transactions and the corporate image, and the stage of satisfaction that the employer has of them. In order to get this, we use questionnaires designed for it. As is it can be appreciated in this paper, the trustmarks result to be particularly effective when they are seen by those who know them. Indeed, they reduce significantly the feeling of mistrust that exists on the Web.

Palabras clave: competitividad, confianza, empresas, estándares de calidad, Internet.

Keywords: Competitiveness, trust, companies, quality standards, Internet.

* Doctor (con mención europea) en CC. EE, y EE y DEA en Derecho; Grupo de Investigación de Excelencia gitice (Universidad de Huelva, España).

** Doctor en Agroeconomía. Profesor-investigador del Departamento de Administración del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara (México).

Introducción

El recurso a Internet para realizar transacciones ha supuesto una modificación significativa de la forma tradicional de efectuar negocios (Bahmanziari, Odom y Ugrin, 2009). Al igual que en el mundo físico, en el que las operaciones comerciales se fundamentaban en la palabra emitida —en ocasiones materializadas con un simple apretón de manos—, en el ámbito virtual también es importante infundir un escenario de respeto mutuo en el que, de una u otra forma, prime la buena fe de las partes. Esta aseveración ha de concurrir tanto en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores finales (B2C), como de empresarios entre sí (B2B). Tal extremo, sin embargo, no siempre es fácil de alcanzar en la práctica. De hecho, en la actualidad en la Red impera una elevada sensación de desconfianza (Hoffman y Novak, 1999; Ba, Whinston y Zhang, 2000; Hunton et al., 2000; Hu et al., 2004; Hu et al., 2010).

En efecto, cada vez un mayor número de consumidores y/o usuarios manifiestan reticencias ante la petición de ciertos datos personales sobre su persona y familia, dado que desconocen qué uso se hará de tal información y quiénes la emplearán. Tal consideración es todavía más palpable, si cabe, en el caso de que deban facilitar datos especialmente sensibles (como el documento nacional de identidad, número de cuenta bancaria, número de tarjeta bancaria y PIN de la tarjeta mediante el denominado “terminal punto de venta” —conocido como TPV—) vinculados a la contratación electrónica de un bien y/o servicio a través de Internet (Ford y Baum, 1997; Griffin, Ladd y Whitehead, 1997). En otras palabras, tanto la seguridad como la privacidad son áreas que preocupan, de manera notable, a los consumidores y/o usuarios (Bhimani, 1996; Ford y Baum, 1997; Griffin, Ladd y Whitehead, 1997; Kovar, Burke y Kovar, 2000; Warrington, Abgrab y Caldwell, 2000; Udo, 2001; Odom, Kumar y Saunders, 2002; Suh y Han, 2003; Devaraja, Fanb y Kohlic, 2006; Kim, Ferrin y Rao, 2007). Naturalmente, tampoco deben olvidarse otros aspectos relevantes que también suscitan desconfianza en los usuarios, como la posibilidad de que los artículos contratados no se reciban o que, recibándose, adolezcan de ciertos vicios o defectos.

Para, precisamente, hacer frente a las situaciones descritas y a otras similares, se idearon los logotipos o distintivos de calidad que se incorporan a los sitios web de las empresas comprometidas con los mismos (McKnight, Kacmar y Choudhury, 2004). Tal decisión, de carácter íntegramente voluntario, tiene por

finalidad elevar la confianza de quienes los observen —potenciales consumidores y/o usuarios.

Aunque estamos ante una figura relativamente novedosa, representa una pieza clave en el despegue y consolidación de Internet en general y del comercio electrónico en particular. Este último, como es sabido, incluye la contratación electrónica en sentido estricto y la publicidad interactiva. Conscientes de sus bondades, se han promocionado a nivel internacional por los legisladores de los distintos países.

En el presente artículo examinaremos, en primer lugar, desde un plano teórico la sugerente herramienta mencionada. En segundo término, nos referiremos al estudio empírico operado al efecto. Debe advertirse que para distinguarnos de otros análisis realizados al respecto, el mismo se ha efectuado sobre los empresarios de América Latina y Europa.

Marco teórico

Enseguida nos referiremos a la figura de los logotipos de garantía, analizando para ello su concepto, modalidades y procedimiento de adhesión. Finalmente, aludiremos a la casuística imperante en los dos grandes escenarios a los que limitaremos esencialmente el examen empírico: América Latina y Europa.

Concepto

Para facilitar la discriminación positiva a favor de las empresas comprometidas con actuaciones empresariales de excelencia que, además de respetar la legalidad, reconocen una salvaguardia adicional para los potenciales consumidores y/o usuarios establecidos en documentos de buenas prácticas —generalmente contenidos en los denominados códigos de conducta—, la propia industria ha creado mecanismos de acreditación de esa vinculación. Estos últimos consisten en etiquetas —o distintivos, íconos, sellos, *labels*, etc.— que se incorporarán a los sitios web de los oferentes. Por consiguiente, aunque no siempre sea así, con frecuencia los logotipos de calidad acreditan la vinculación con un determinado código de conducta (López Jiménez, Gallego Pereira y Bueno Ávila, 2011).

Las definiciones que la literatura académica internacional ha operado sobre los sellos de confianza son ciertamente diversas. Un grupo de autores (Fiorina, Mangold y Yoshikawa, 2001) entienden que representan etiquetas que revelan

que un comerciante se compromete a cumplir con las mejores prácticas comerciales. Kimery y McCord (2006) consideran, en la misma línea, que constituyen señales visuales para los compradores que ponen de relieve que un comerciante *on-line* se ha comprometido con normas de fiabilidad concedidas por una organización que patrocina el distintivo —o, en otras palabras, la entidad promotora.

Ciertas investigaciones internacionales realizadas determinan que los sistemas que promueven la confianza en el ámbito del comercio electrónico son, con carácter general, eficaces para incrementar las ventas (Mcknight, Choudhary y Kacmar, 2004; Ho y Oh, 2009). Así, algunos autores (Calliess, 2007; Kaihong y Mingxia, 2007) han manifestado que la utilización de los sellos de calidad es, desde el punto de vista comercial, la mejor estrategia susceptible de ayudar al crecimiento de las pequeñas empresas y compañías emergentes en el ámbito de Internet (Noteberg, Christiaanse y Wallage, 2003). Se ha podido acreditar que cuando resultan conocidos e identificados, su presencia en el sitio web es muy eficaz para convencer al potencial cliente en la perfección del contrato del bien o servicio ofertado en el sitio web de la empresa que ostenta el sello (Kovar, Burke y Kovar, 2000; Hu, Lin y Zhang, 2002; Mauldin y Arunachalan, 2002; Odom, Kumar y Saunders, 2002).

Sin embargo, no todos los estudios empíricos efectuados al respecto, que son, dicho sea de paso, muy limitados, parecen coincidir en el nivel de eficacia de los íconos acreditativos de la adhesión a un sistema de confianza —distintivos de calidad—, ya que, en virtud de los resultados alcanzados en algún caso, existe un escaso impacto positivo de los logotipos sobre el comportamiento del consumidor y/o usuario en los sitios web que los exhiben (Pennington, Wilcox y Grover, 2003; Kimery y McCord, 2006; Nikitkov, 2006; Hui, Hock y Lee, 2007; Kim, Ferrin y Rao, 2008). Tales resultados desfavorables pueden ser en gran medida consecuencia del entorno —nada idóneo, por cierto— donde se desarrolla la práctica. En efecto, en la mayoría de los supuestos que comentamos no se plantea una situación real, dado que los destinatarios de los análisis empíricos suelen ser estudiantes universitarios ubicados fuera, por tanto, de un contexto y situación real cotidiana (Lala, et al., 2002; Mcknight, Choudhary y Kacmar, 2004). Sin embargo, ciertos autores (Kotkin, 1998; Kovar, Burke y Kovar, 2000; Lala et al., 2002; Odom, Kumar y Saunders, 2002) consideran que los estudiantes serían, en todo caso, una adecuada representación de los consumidores virtuales, ya que como regla general estos últimos suelen ser más jóvenes y con un nivel de educación superior al público en general.

Los sellos de calidad incorporados a los sitios web de todos aquellos empresarios adheridos a un determinado sistema de confianza, permitirán a los consumidores optar entre aquellos públicamente comprometidos con las mejores prácticas empresariales y los que carecen de semejante compromiso (De Bruin, Keuleers y Lazaro, 2005). Únicamente los primeros ofrecen un plus o valor añadido al producto y/o servicio comercializado.

La presencia de una etiqueta de confianza, como adelantamos, supone que el empresario que la ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades, con el articulado presente en el código de conducta al que el sello de garantía corresponde. Dicho en otros términos, constituyen un reconocimiento de la calidad de las empresas que lo hayan obtenido que, dicho sea de paso, con los distintivos buscan un mejor posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en una mayor competencia en el tráfico mercantil, beneficiándose en cierto sentido del prestigio que el logotipo supone.

Los sistemas de confianza de Internet configuran el distintivo de calidad que comentamos como un ícono interactivo cuya pulsación electrónica enlaza con el sitio web de la empresa responsable. De esta manera, el consumidor y/o usuario —o, en definitiva, el internauta— podrá, entre otros aspectos, conocer con detalle las reglas contenidas en el documento de buenas prácticas en las que, en su caso, el logotipo se fundamente, el órgano extrajudicial de controversias establecido, así como el resultado de las reclamaciones sobre las que el mismo haya conocido. Asimismo, podrá accederse a la relación de empresas adheridas al sello de confianza e, incluso, si lo desea, cuando el sistema así lo posibilite, presentar una reclamación por vía telemática.

La representación gráfica del sello de confianza dependerá obviamente de cada organismo responsable del sistema de confianza en cuestión. Así, por ejemplo, el distintivo podrá estar conformado por una o varias iniciales suficientemente representativas de la denominación de la entidad responsable del instrumento o, evidentemente, por un dibujo o figura de carácter abstracto. En cualquier caso las posibilidades de representación gráfica del logotipo resultan tan numerosas como la imaginación sea capaz de inventar. Es importante destacar que el sello de calidad podrá, e incluso convendría decirse deberá, constar en los diversos espacios que formen parte del sitio web en cuestión. Es decir, resulta conveniente que para desplegar toda su eficacia —generar confianza—, figure no sólo en la página de inicio, sino en todos los apartados susceptibles de ser visualizados por el potencial consumidor y/o usuario.

La exhibición del distintivo que comentamos, además de infundir confianza en el público destinatario, surtirá una doble eficacia. Por un lado, publicitará de manera directa y sin contraprestación alguna, el sistema de confianza al que el signo pertenece, pues mediante la pulsación en el sello en cuestión se accederá electrónicamente, de manera completa, a aquél, por lo que podrán conocerse de manera global las condiciones del servicio. Por otro, de forma indirecta, mediante la exhibición del sello, las empresas adheridas contribuyen a otorgar un mayor prestigio o reconocimiento social del ícono suscrito, lo cual confiere una mayor calidad, *goodwill* —o buena fama— al servicio que presta el sistema de confianza.

Los sujetos que podrán observar en los sitios web de los empresarios adheridos la presencia de tales íconos son, entre otros, consumidores y/o usuarios y empresas públicas y/o privadas.

Modalidades

Existen diferentes tipos de sellos de confianza. Los más numerosos se han ideado en materia de privacidad y seguridad. Estos últimos pretenden garantizar a los compradores en línea que las transacciones electrónicas del sitio web que los exhiben pueden considerarse seguras y, en su caso, privadas. Para Miyazaki y Krishnamurthy (2002) los sellos de privacidad y seguridad cumplen dos importantes funciones. Por un lado, ponen de manifiesto prácticas sometidas a normas aceptables o estándares en materia de privacidad y, por otro lado, influyen en las percepciones de riesgo asociadas a un sitio web, favoreciendo de esta manera la divulgación de información por parte de sus usuarios. En este último sentido se pone de relieve, por ciertos autores (McKnight y Chervany, 2001, 2002; Gefen, Karahanna y Straub, 2003), que si los consumidores se sienten seguros en un determinado sitio web confiarán en mayor medida en el mismo.

Asimismo, como posteriormente veremos, esta modalidad de sellos, ideados en el ámbito de la privacidad y seguridad, coexisten con otros que acreditan la observancia de elevados niveles de excelencia más allá de la mera privacidad y la seguridad. En efecto, el tipo de sellos a los que aludimos garantizan la protección integral de los menores de edad, el recurso a técnicas publicitarias no invasivas y normas de accesibilidad. Éstos serán, como veremos, gran parte del número de logotipos de garantía que imperan en América Latina y Europa, sin perjuicio de que naturalmente coexisten con los antes enunciados.

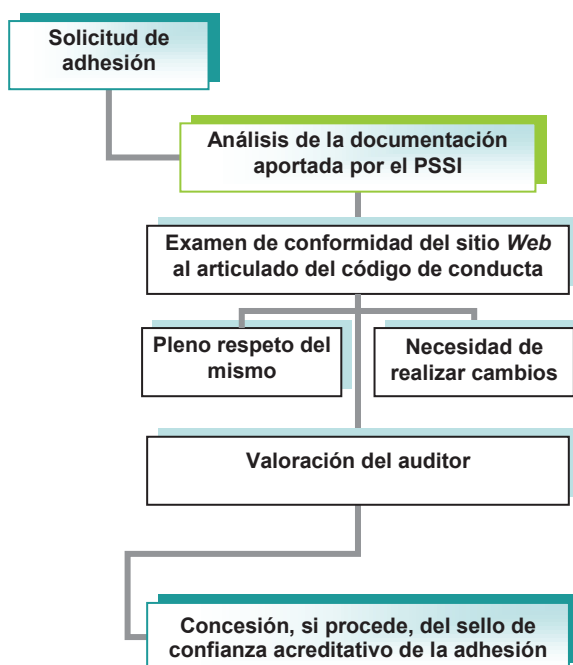
Cabe la posibilidad de que con la finalidad de generar confianza en el público potencialmente destinatario, el empresario opte por la adhesión a varios distintivos representativos de diferentes compromisos. Sin embargo, no resulta conveniente la adhesión a numerosos íconos, pues lejos de conseguir efectos positivos, a la hora de distinguirse de los competidores ello podrá dar lugar a efectos perjudiciales e incluso no deseados como que, ante la existencia de una página excesiva e innecesariamente recargada, pase inadvertida la adhesión a un signo distintivo de calidad.

La práctica demuestra que la configuración y diseño del sitio web representan factores que *a priori* podrán incentivar o desincentivar la compra. Así, existen supuestos reales en los que el empresario ha optado por adherirse a multitud de distintivos, de carácter gratuito, dando origen de este modo a que el sitio web tuviera que reajustarse, de manera considerable, para poder mostrar de forma pública semejante elenco de sellos supuestamente de calidad. Sin embargo, como podrá deducirse, un sitio web excesivamente recargado, lento y, en suma, con una limitada usabilidad no es en modo alguno conveniente.

Procedimiento de adhesión

Como hemos puesto de relieve, los logotipos de confianza acreditan el cumplimiento voluntario de reglas de excelencia. De hecho, como determinamos, en numerosas ocasiones los sellos de calidad se fundamentan en un documento de buenas prácticas —frecuentemente denominado código de conducta—. Estos últimos son elaborados por una determinada entidad promotora, estando el funcionamiento cotidiano de los mismos a cargo de un organismo de control que verifica su pleno cumplimiento. Al ser de carácter opcional para el empresario que opera en Internet (prestador de servicios de la sociedad de la información —PSSI—) debe ser el propio empresario quien inste su adhesión. El procedimiento, que consta en la figura 1, requiere la previa solicitud de adhesión del empresario. Posteriormente se analiza la documentación aportada por el PSSI, procediéndose a evaluar la conformidad del sitio web a las estipulaciones contenidas en el documento de buenas prácticas. De tal verificación se pueden derivar dos alternativas. La primera, que el sitio web esté plenamente alineado con el código de conducta, y la segunda, que no sea así y que por consiguiente haya que realizar algún cambio. Tras la actuación en este último sentido, la entidad promotora valorará si procede la concesión del sello de confianza.

Figura 1
Procedimiento de adhesión



No todas las empresas que operan en Internet han aceptado vincularse con algún sistema de confianza —en el que, como hemos visto, se incluyen los logotipos de calidad—. Así, existen empresas que deciden realizar sus actividades en la Red en términos de corrección deontológica y legal, respetando los derechos e intereses de consumidores y/o usuarios, si bien hay empresas que, no asumiendo tal compromiso, actúan con evidente desprecio a la legalidad que, en materia de privacidad, seguridad, contratación electrónica, publicidad interactiva y otras cuestiones, impera. Ante la imposibilidad que en la actualidad existe de asegurar un control relativamente efectivo de las prácticas empresariales apuntadas, entendemos que los distintivos de calidad constituyen un formidable instrumento para que el consumidor y/o usuario, otras empresas, e incluso la propia administración —la sociedad, en general, en definitiva— logren discriminar entre los adheridos a los sistemas de confianza y el resto, pudiendo de esta manera elegir con qué empresarios entabla relaciones contractuales y con cuáles resulta preferible evitar el contacto.

Casuística imperante en Europa y América Latina

El fenómeno de los distintivos de calidad en Internet se ha extendido a escala internacional. En esta línea, son muy numerosos los países que cuentan con un elenco relativamente significativo de sellos de garantía regionales para la red de redes. Aunque a continuación únicamente enunciaremos una muestra suficientemente amplia de las iniciativas existentes en Europa y América Latina, no deja de ser un mero ejemplo de lo que existe en otros espacios.

A nivel europeo existe una notable multiplicidad de sistemas de confianza, lo que como puede observarse también es aplicable al escenario español. Lo más recomendable, en cualquier caso, sería realizar un esfuerzo en beneficio de la racionalización del sistema. Un logotipo de calidad podrá ser realmente eficaz cuando sea ampliamente conocido en la sociedad a la que se dirige. En este sentido, la existencia de un número relativamente reducido de iniciativas contribuiría de manera relevante a que las mismas fueran más y mejor conocidas. Por el contrario, la presencia de un elevado número de iniciativas —que dicho sea de paso, es de carácter creciente, ya que cada vez se crean más— puede en cierta medida dar lugar a un panorama confuso y, en la misma medida, a un desconocimiento general de las mismas. A mayor abundamiento, el conjunto inconmensurablemente amplio de iniciativas puede terminar restando credibilidad al conjunto de los distintivos de calidad. Respecto al escenario europeo, hemos optado por elaborar un cuadro (número 1) en el que podrán visualizarse los países comunitarios que cuentan con tales organismos, denominaciones y direcciones electrónicas.

Por lo que América Latina respecta, es todavía reducido el número de logotipos de confianza desarrollados en el mencionado espacio para Internet en general y para el comercio electrónico en particular (véase cuadro 2). Ahora bien, deben tenerse en cuenta ciertas consideraciones de interés al respecto.

En primer lugar, son únicamente seis los países en los que existen sellos de calidad. De todos ellos, existe uno que despunta positivamente frente a los demás. Se trata del logotipo ideado en México. De hecho, precisamente este último país reconoce en su normativa la eficacia de instrumentos derivados de la autorregulación, como los códigos de conducta y sellos de confianza. El código de buenas prácticas AMIPCI merece, como decimos, una valoración extraordinariamente positiva que, dicho sea de paso, forma parte de la *Asia Pacific Trustmark Alliance*, que opera en la región Asia Pacífico.

Cuadro 1
Enumeración de distintivos de confianza en Europa

<i>País</i>	<i>Organismo de sutocontrol</i>	<i>URL</i>
Alemania	Bonicert	www.bonicert.de
	EH1 Euro-Label y EHI	www.shopinfo.net
	bvhLabel	
	Internet PrivacyStandards	www.datenschutz-nord.de
	Safer Shopping	www.safer-shopping.de
	Shoplupé	www.shoplupé.com
	Trusted Shops	www.trustedshops.de
Austria	Gütezeichen	www.guetezeichen.at
Bélgica	Becommercelabel	www.becommerce.be
	Unizo	www.unizo.be
Dinamarca	E-Market	www.e-maerket.dk
España	Aenor	www.aenor.es
	Agace	www.agace.com
	Confianza Online	www.confianzaonline.es
	E-Confía	www.econfia.com
	Euro-Label España	www.euro-label.com/es
	Óptima Web	www.optimaweb.anetcom.es
Francia	Fia-Net	www.fia-net.com
	Labelsite	www.labelsite.org
Grecia	Epam	www.enepam.gr
Holanda	Thuiswinkel	www.thuiswinkelwaarborg.nl
Hungría	eQ-recommendation	www.ivsz.hu
Irlanda	EIQA W-Mark	www.eiqa.com
	Segala Trustmark	www.segala.com
Italia	E-com-quality-mark	www.e-com-quality-mark.it
	Euro-LabelItaly	www.euro-label.org
	Fiducia	www.progettofiducia.it
	NetQuality	www.isec.it
	Q-Web	www.qwebmark.it
Luxemburgo	E-commercecertified	www.e-certification.lu
República Checa	Apek	www.appek.cz
	Soap	www.spotrebitele.info/audit
República de Malta	Euro-Label Malta	www.eurolabel.gov.mt
Polonia	E-Commerce ILiMCertyfikat	www.ilim.poznan.pl/index_eng.php
	TrustedStore	www.sklepy24.pl
Portugal	PACE	www.comercioelectronico.pt
Reino Unido	SafeBuy	www.safebuy.org.uk
	TrustMark	www.trustmark.org.uk
	TrustUK	www.trustuk.org.uk
	WebtraderUK	www.webtraderuk.org.uk

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, cabe manifestar a que al igual que en el caso europeo — donde existe un sello de calidad de alcance comunitario denominado Euro-Label (López Jiménez, 2009)—, en América Latina se ha puesto en marcha un distintivo similar, como es Econianza.

Cuadro 2
Enumeración de distintivos de confianza en América Latina

<i>País</i>	<i>Organismo de autocontrol</i>	<i>URL</i>
Argentina	CACE	www.cac.com.ar
Bolivia	Controle	www.controle.bo
Brasil	Múltiples	www.iagente.com.br
Chile	E-Certchile	www.e-certchile.cl
México	AMIPCI	www.amipci.org.mx
Perú	Capece	www.capece.org.pe
Varias entidades de diferentes Estados de América Latina	ILCE	www.econfianza.org

Fuente: elaboración propia.

Metodología

Teniendo en consideración la relevancia que en el plano teórico tienen los distintivos de calidad exhibidos en los sitios web de las empresas que operan en Internet, nos planteamos valorar las consecuencias de la adhesión. Para ello nos referimos a diversos empresarios que optan por comprometerse activamente con tales íconos gráficos. En este sentido, contactamos a través de Internet con un total de 130 empresas de Europa y América Latina adheridas a alguno de los sellos de confianza antes enumerados. De la muestra total de empresas, 127 formaron parte de nuestro estudio empírico, no deseando participar únicamente tres organizaciones. Estos datos revelan el alto grado de fiabilidad de los resultados de la presente investigación. Hemos de advertir, en primer lugar, que numerosas empresas adheridas a los logotipos de confianza nos transmitieron su expreso deseo de que los datos suministrados en los cuestionarios realizados fueran tratados de manera anónima y plenamente confidencial. Fieles al compromiso en este sentido asumido, hemos de advertir que por consiguiente los datos serán tratados de forma puramente estadística sin hacer indicaciones, en ningún caso, que pudieran revelar las empresas de las que proceden.

Cabe además determinar que para el diseño del cuestionario distinguimos 12 ítems, susceptibles de ser a su vez agrupados en cuatro secciones.

Cuadro 3
Cuestionario aplicado a las empresas adheridas a un sello de calidad

<i>Constructo</i>	<i>Elementos de medición</i>
Introductorias	IN1: ¿Nos podría indicar cómo conoció la figura del sello de confianza? IN2: ¿Por qué tomó la decisión de adherirse al sello de confianza en Internet? IN3: ¿Se muestra partidario de que existan numerosos logotipos en Internet o desearía que existiera sólo uno? IN4: ¿Le ve futuro a la figura de los sellos de calidad?
Aumento del volumen de negocio	VN1: Valore en qué medida entiende que la adhesión al distintivo ha aumentado las visitas a su sitio web. VN2: Valore el aumento en la captación de nuevos clientes tras su adhesión al ícono. VN3: ¿La adhesión al sello ha influido en un aumento de sus ventas por Internet?
Mejora imagen corporativa	IC1: ¿Considera que ha mejorado su imagen corporativa? IC2: ¿Considera que ha mejorado la percepción calidad-precio por parte del cliente tras su adhesión?
Satisfacción con el logotipo de calidad	SF1: ¿En algún momento ha pensado en cambiar de distintivo? SF2: ¿Considera que debería mejorarse el código de conducta del sello al que está adherido? SF3: Evalúe el grado en que la adhesión cumplió y sigue cumpliendo sus expectativas.

Fuente: elaboración propia.

La primera sección del cuestionario recoge preguntas introductorias diseñadas para obtener información adicional de las empresas adheridas. Las tres secciones siguientes incluyen cuestiones relativas a las variables planteadas. Adicionalmente, se le permitía al encuestado realizar cualquier comentario en relación con nuestro estudio.

Dicho cuestionario fue validado por expertos en la materia tanto desde el punto de vista empresarial, consultando a cinco entidades gestoras de sellos de

confianza, como desde el ámbito de la investigación, preguntando a dos reputados expertos europeos que hayan trabajado a propósito del particular.

Debe indicarse que la mayor parte de las encuestas realizadas fueron respondidas por responsables del departamento de sistemas de información y, en su defecto, por el responsable de *marketing* de la empresa. El periodo de entrevistas se realizó entre el segundo semestre de 2008 y el primer trimestre de 2009.

Resultados de la investigación

Si analizamos la parte introductoria del cuestionario, podemos dividir la muestra en dos grandes bloques. El primero estaría formado por las organizaciones que se han adherido a los sellos de calidad por propia iniciativa tras la realización de una búsqueda por Internet o por efecto de la consecuente visualización del logotipo en otras web. El segundo grupo había tenido conocimiento del distintivo a través de las actuaciones de terceros que les informaron de la existencia del mismo.

Podemos afirmar, por otro lado, que las empresas tomaron la decisión de adherirse al distintivo bien por la mejora que este último extremo supone tanto para la imagen como para el prestigio de la empresa, o bien por la necesidad de otorgar más confianza a los consumidores y/o usuarios. Algunas de las empresas encuestadas llegaron a ir más allá, si cabe, matizando la intencionalidad de garantizar la calidad y la seguridad del sitio web.

Finalmente, la inmensa mayoría de prestadores de servicios que estaban adheridos a algún distintivo se mostraron a favor de la existencia de un solo sello de confianza en Internet (95.28%) con el objetivo de mejorar los niveles de eficacia del mismo. Esta unificación favorecería la buena expectativa de futuro que tienen los empresarios adheridos a algún sello de confianza.

Por lo que respecta al aumento del volumen de negocio, la mayoría de las empresas adheridas convinieron en que como consecuencia de la adhesión al logotipo se incrementaron relativamente las visitas al sitio web. De hecho, más de la mitad del total de los encuestados determinaron que las visitas habían aumentado en un grado medio (52.76%), seguidos por las que consideraban que había sido en un grado bajo (41.73%) y, finalmente, en un porcentaje muy limitado se estimó que las visitas se habían elevado en un alto grado (5.51%).

En cierta consonancia con la respuesta a la pregunta anteriormente contemplada, la mayor parte de los empresarios adheridos estimaron que la captación de

nuevos clientes no había sufrido un incremento significativo, sino que únicamente podía estimarse que había aumentado bien en un grado medio (48.03%), bien en un grado bajo (47.24%), mientras que en un alto grado sólo fue apreciado por 4.57%. De hecho, la proporción de prestadores de servicios que consideraban como respuesta más oportunas las últimas dos medidas apuntadas —grado medio y grado bajo— se encontraban en un porcentaje de paridad, con una ligera ventaja de quienes se mostraban a favor del grado medio.

En cuanto al aumento de las ventas derivadas de la adhesión al distintivo de calidad, la mayor parte de los encuestados cifraron el aumento en un incremento medio (53.54%), seguidos por los de carácter bajo (30.71%) y, por último, de tipo alto (15.74%).

La respuesta a la consulta del grado de estimación de mejora de la imagen corporativa, como consecuencia de la adhesión al sello, no pareció diferir de las cuestiones anteriores, dado que se consideró, en la mayor parte de los casos, que la mejora operada había sido limitada, ya que se calificó como de grado bajo (44.88%), seguida por los supuestos en los que se consideró que se había mejorado en un alto grado (33.07%), siendo los menos —en porcentaje— quienes cifraban la mejora en un grado medio (22.05%).

Respecto a la mejora de la calidad-precio tras la adhesión al distintivo, la mayor parte la cuantificó en un incremento de tipo alto (48.82%), seguidos por la valoración de carácter medio (34.65%) y, finalmente, bajo (16.68%).

Por último, por lo que se refiere a las consultas vinculadas con la satisfacción del logotipo, ha sido muy reducido el número de empresas (3.15%) que han manifestado su intención de cambiar el sello de calidad al que están adheridos. Tal actitud revela el alto grado de conformidad (96.85%) que, en general, los empresarios muestran hacia los sistemas de confianza en los que están integrados. Ahora bien, aunque son claramente mayoritarias las empresas que se muestran conformes con el código de conducta en el que el sello de confianza en muchas ocasiones se fundamenta, resulta curiosamente mayor el porcentaje de empresas que estima que el contenido del código habría de mejorarse en algún aspecto (55.12%). En todo caso, la mayor parte de los empresarios consideran que los sellos de confianza continúan cumpliendo sus expectativas (79.53%), frente a poco más de 20% que entienden que no. El descontento al respecto podría afirmarse que, si bien existe, no es en modo alguno alarmante.

Conclusiones

Uno de los grandes desafíos al que las empresas se están enfrentando en la actualidad se encuentra vinculado a la adopción de las nuevas tecnologías en sus respectivos negocios. En este sentido, destaca la presencia de la empresa en Internet. Ahora bien, existe una elevada sensación de desconfianza por parte de los usuarios que operan en tal medio.

Para actuar frente a tal *handicap* se han ideado los denominados sellos de calidad. Tales instrumentos constituyen sugerentes logotipos que se sitúan en los sitios web de las empresas comprometidas activamente con los mismos. Su visión, por parte de los potenciales clientes de la misma, reducirá considerablemente la sensación de desconfianza frente a la empresa en cuestión.

El análisis empírico realizado a los empresarios adheridos a los logotipos de calidad nos ha permitido obtener conclusiones muy significativas en un ámbito en el que los estudios son relativamente escasos.

A este respecto, cabe destacar la identificación de los principales motivos de la adhesión a un sello, como son el ofrecimiento de mayor confianza a los potenciales consumidores, así como por la mejora en la imagen y prestigio de la empresa, sin olvidar el incremento de la calidad y la seguridad. Por otra parte, los resultados obtenidos nos permiten afirmar el reconocimiento, por parte de las empresas encuestadas, de los efectos positivos que desempeñan los sellos de calidad a los que están adheridos. Ha podido tomarse conciencia de su relevancia en tres ámbitos: el volumen de negocio, la imagen corporativa y la satisfacción de la empresa con el distintivo en cuestión.

Referencias bibliográficas

- Ba, S., Whinston, A. B., y Zhang, H. (2000). "The dynamics of the electronic market: An evolutionary game approach", *Information Systems Frontiers*, vol. 2, núm. 1, pp. 31-40.
- Bahmanziari, T., Odom, M. D., y Ugrin, J. C. (2009). "An experimental evaluation of the effects of internal and external e-assurance on initial trust formation in B2C e-commerce", *International Journal of Accounting Information Systems*, núm. 10, pp. 152-170.
- Bhimani, A. (1996). "Securing the commercial Internet", *Communications of the ACM*, vol. 39, núm. 6, pp. 29-31.
- Calliess, G. P. (2007). "Transnational Consumer Law: Co-Regulation of B2C-E-Commerce", *Law Research Institute Research Paper*, vol. 3, núm. 3, pp. 1-21.

- De Bruin, R., Keuleers, E., y Lazaro, C. (2005). *Analysis and Definition of Common Characteristics of Trustmarks and Web Seals in the European Union*. http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/e-commerce/e-commerce_final_report_annexe_en.pdf.
- Devaraja, S., Fanb, M., y Kohlic, R. (2006). "Examination of online channel preference: Using the structure-conduct-outcome framework", *Decision Support Systems*, vol. 42, núm. 2, pp. 1089-1103.
- Fiorina, C. S., Mangold, K., y Yoshikawa, E. (2001). *Consumer Confidence. Trustmarks*. http://www.gbd-e.org/ig/cc/Trustmarks_Sep01.pdf.
- Ford, W., y Baum, M. S. (1997). *Secure Electronic Commerce*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Gefen, D., Karahanna, E., y Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, vol. 27, núm. 1, pp. 51-90.
- Griffin, K., Ladd, P., y Whitehead, R. (1997). "Internet commerce: Security is still a concern", *The Review of Accounting Information Systems*, vol. 2, núm. 1, pp. 67-71.
- Ho, B. C., y Oh, K. B. (2009). "An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce", *Online Information Review*, vol. 33, núm. 4, pp. 655-671.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., y Peralta, M. (1999). "Building consumer trust online", *Communication of the ACM*, vol. 42, núm. 4, pp. 80-85.
- Hu, X., Lin, Z., Whinston, A. B., y Zhang, H. (2004). "Hope or hype: On the viability of escrow services as trusted third parties in online auction environments", *Information Systems Research*, vol. 15, núm. 3, pp. 236-249.
- Hu, X., Lin, Z., y Zhang, H. (2002). "Trust Promoting Seals in Electronics Markets: An Exploratory Study of Their Effectiveness for Online Sales Promotion", *Journal of Promotion Management*, vol. 9, núm. 1, pp. 163-180.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., y Zhang, H. (2010). "The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective", *Decision Support Systems*, núm. 48, pp. 407-418.
- Hui, K. L., Hock, H. T., y Lee, S. Y. T. (2007). "The value of privacy assurance: An exploratory field experiment", *MIS Quarterly*, vol. 31, núm. 1, pp. 19-33.
- Hunton, J., Benford, T., Arnold, V., y Sutton, S. (2000). "The impact of electronic commerce assurance on financial analysts' earnings forecasts and stock price estimates", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, núm. 19, pp. 5-22.
- Kaihong, X., y Mingxia, W. (2007). "Economic Function of Trust Seal in E-Commerce: An Experiment Study Based on Chinese Subjects", *Service Systems and Service Management*, núm. 9, pp. 1-5.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2007). "A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, vol. 44, núm. 2, pp. 544-564.

- Kimery, M. K., y McCord, M. (2006). "Signals of Trustworthiness in e-commerce: Consumer Understanding of Third Party Assurance Seals", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 4, núm. 4, pp. 52-74.
- Kotkin, J. (1998). "The mother of all malls", *Forbes*, pp. 60-65.
- Kovar, S. E., Burke, K. G., y Kovar, B. R. (2000). "Consumer responses to the CPA WebTrust assurance", *Journal of Information Systems*, vol. 14, núm. 1, pp. 17-35.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S., y Guan, L. (2002). "The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior", *International Journal of Accounting Information Systems*, vol. 3, núm. 4, pp. 237-254.
- López Jiménez, D. (2009). "El sistema de autodisciplina europeo en materia de comercio electrónico: El código de conducta Euro-Label", *ICADE: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 77, pp. 263-280.
- López Jiménez, D., Gallego Pereira, M. D., y Bueno Ávila, S. (2011). *La confianza en el comercio electrónico*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Mauldin, E., y Arunachalam, V. (2002). "An experimental examination of alternative forms of Web assurance for Business-to-Consumer e-Commerce", *Journal of Information Systems*, núm. 16, pp. 33-54.
- Mcknight, D. H., Choudhary, V., y Kacmar, C. (2004). "Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in an E-Vendor", *Electronic Markets*, vol. 14, núm. 3, pp. 252-266.
- Mcknight, D. H., y Chervany, N. L. (2001-2002). "What Trust means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, núm. 2, pp. 35-59.
- Miyazaki, A. D., y Krishnamurthy, S. (2002). "Internet seals of approval: Effects on on-line privacy policies and consumer perceptions", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 36, núm. 1, pp. 28-49.
- Nikitkov, A. (2006). "Information Assurance Seals: How they Impact Consumer Purchasing Behavior", *Journal of Information Systems*, vol. 20, núm. 1, pp. 1-17.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., y Wallage, P. (2003). "Consumer trust in electronic channels: The impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions", *e-Service Journal*, vol. 2, núm. 2, pp. 46-67.
- Odom, M. D., Kumar, A., y Saunders, L. (2002). "Web assurance seals: How and why they influence consumers' decisions", *Journal of Information Systems*, vol. 16, núm. 2, pp. 231-250.
- Pennington, R. H., Wilcox, D., y Grover, V. (2003). "The role of system trust in business-to-consumer Transactions", *Journal of Management Information System*, vol. 20, núm. 3, pp. 197-226.

- Suh, B., y Han, I. (2003). "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, núm. 3, pp. 135-161.
- Udo, G. J. (2001). "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: A survey study. *Information Management & Computer Security*, vol. 9, núm. 4, pp. 165-174.
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J., y Caldwell, H. M. (2000). "Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships", *Competitiveness Review*, vol. 10, núm. 2, pp. 160-169.